

Правовое регулирование скрытой интернет-рекламы в законодательстве Республики Беларусь

Научный руководитель – Пилипенко Александр Анатольевич

Пыж Артем Сергеевич

Студент (бакалавр)

Белорусский государственный университет, Юридический факультет, Минск, Беларусь

E-mail: artemonowi4@mail.ru

Стремительно развивающаяся сфера интернет-коммерции все чаще начинает прибегать к хитрым уловкам в целях привлечения внимания покупателя. Поскольку продажа товара через Интернет исключает возможность прямого контакта с приобретаемым товаром, в момент принятия решения о покупке потребитель покупает не какое-то конкретное изделие, а его воображаемые характеристики. В таких условиях еще большую важность приобретает воздействие рекламы. В то же время, прямая реклама может вызывать интуитивное отторжение и негативную реакцию потребителя, поскольку носит повторяющийся характер, надоедает. А скрытая реклама, маскируясь под отзыв, особенно если эта рекомендация исходит от авторитетного лица в глазах определенной целевой аудитории, наоборот, формирует устойчивый положительный образ данного продукта. Для некоторых видов товаров (программные продукты) или услуг (в сфере образования, медицины, туризма) отзывы являются единственной информацией, доступной для потребителя.

Среди основных видов скрытой интернет-рекламы можно назвать публикации ложных отзывов лиц, которые на самом деле не приобретали рекламируемый товар и услугу, или буллинг отрицательных отзывов от реальных потребителей, которые остались недовольными; или «естественную» рекламу, органично встроенную в статью известного блогера; или размещение роликов познавательного характера, демонстрирующих какой-либо продукт, при этом автор получает вознаграждение от производителя [1]. В отдельную группу стоит выделить виды скрытой рекламы, в процессе создания которой уже вовлекаются сами потребители: стимулирование потребителя к выставлению положительных оценок (лайков) в целях создания видимости популярности данного продукта и поощрение потребителей за написание отзывов (например, конкурс отзывов или скидка на следующую покупку).

Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты потребителей, принятые Генеральной Ассамблеей ООН 22.12.2015 г. резолюцией 70/186 [4] предусматривают, что реклама в сфере электронной коммерции не должна быть признана обманной, вводящей в заблуждение, мошеннической или недобросовестной, а также должна быть явно обозначенной. Международная сеть по защите потребителей и приведению в исполнение (ICPEN) в своем Руководстве по онлайн-отзывам регламентирует: отзыв или рекомендация должны быть правдивыми, обоснованными и отражать действительный опыт лица, которое оставляет отзыв.

Следует отметить, что правовое регулирование скрытой рекламы в Республике Беларусь отстает от мировых стандартов. В Республике Беларусь реклама и продажа товаров в сети Интернет регулируются Законом РБ О рекламе [3], в котором вводится понятие мультимедийной рекламы, как рекламы «размещаемой с помощью программно-технических средств, реализующих информацию в звуковом и зрительном виде». К мультимедийной рекламе в том числе относится реклама в сети Интернет. Однако в данном определении внимание уделено скорее носителям рекламной информации, а не месту ее размещения. В

результате интернет-рекламе уделено достаточно мало внимания, не указана вся ее специфика.

Кроме того, в Законе содержится определение лишь недобросовестной и недостоверной рекламы. А скрытой рекламе, как одной из разновидностей недостоверной рекламы, в ст. 26, ч. 4 дано только косвенное определение, согласно которому скрытой признается реклама, «которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие». При том, что скрытая реклама в Законе РБ о рекламе признается недостоверной, соответственно незаконной, не указываются конкретные виды скрытой рекламы. Остается вопрос, являются ли оплачиваемые отзывы и рекомендации потребителей и блогеров формами скрытой рекламы?

В то время в международной практике отдельные виды скрытой (естественной) рекламы могут признаваться легальными и подлежать государственному регулированию [2]. ICPEN признает скрытую рекламу законной при том, что подобная реклама не должна вводить потребителей в заблуждение. Лидеров мнений (блогеров) обязывают информировать своих подписчиков, что за рекомендацию данного товара они получают вознаграждение; а также давать подлинные отзывы о товарах и услугах.

Белорусское законодательство в сфере скрытой рекламы необходимо совершенствовать с учетом международных рекомендаций. Подобная реклама должна стать легальной и перейти из разряда скрытой (незаконной) в естественную (законную). А все участники данных отношений должны быть зарегистрированы, и их деятельность должна подлежать государственному регулированию, в том числе налогообложению.

Источники и литература

- 1) Мотовилова Д.А. Отзывы и рекомендации потребителей как факторы электронной коммерции: проблемы правового регулирования // E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): Сборник статей / Рук. авт. кол. и отв. ред. д.ю.н. М.А. Рожкова. – М.: Статут, 2019. – 447 С.
- 2) Талимончик В.П. Международные сети по защите прав потребителей // Информационное право. 2009. № 1 / СПС «КонсультантПлюс».
- 3) О рекламе: Закон Республики Беларусь 225-З от 10.05.2007 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
- 4) Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты потребителей: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_ru.pdf